

VENDRE PAR LA VALEUR : UN LEVIER PUISSANT POUR DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ D'ARCHITECTE



CONTEXTE

Le métier d'architecte couvre de nombreux domaines (conception, design, ingénierie...), mais la plupart des cabinets souffrent d'un manque de compétence commerciale, et donc de clients. A fortiori dans le contexte économique actuel et les perspectives incertaines en France.

La méthode de vente par la valeur est simple et accessible pour apporter une réelle accélération dans la conquête de nouveaux clients. Notamment en B2B où les dossiers sont les plus élevés en chiffre d'affaires et en rentabilité.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Cette formation d'une journée vise à donner aux participants la connaissance et la pratique du principal outil du modèle de vente par la valeur : le questionnement.

- Compréhension que les clients n'achètent pas selon leurs besoins mais leurs enjeux
- Percevoir que l'engagement client se fait avant tout sur la base des leviers de motivation, associés aux éléments de réassurance et de confiance.
- Apprendre et pratiquer le questionnement permettant de découvrir les enjeux clients. L'investigation est le principal outil de vente des meilleurs commerciaux.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Différencier le modèle de vente par la technique (le plus faible) du modèle de vente par la valeur. Distinguer les besoins clients, ses attentes et ses enjeux.
- Mener un entretien de vente en se reposant majoritairement sur le questionnement et non l'argumentation.
- Percevoir que les clients apprécient d'être questionnés, désireux de partager leur contexte et leurs projets.

Formation animée par
Norbert Bilbault

**modalités
d'évaluation :**

- ☒ Etude de cas
- ☒ Questions / réponses

700 € HT

**INSCRIPTIONS
OBLIGATOIRES SUR
NOTRE SITE WEB :
CYCLE MÉTIER**

PRÉREQUIS : Aucun

PUBLIC CIBLE :
Architectes et acteurs
du cadre de vie

**NOMBRE DE JOURS/
HEURES :** 1 jour /
7 heures

JOURNÉE 1

- **Sur une journée de 7h, seront abordés les sujets suivants :**

- Poser les bases du modèle de vente par la valeur, centré sur le client, ses objectifs et bénéfices, par opposition au modèle de vente par la technique, centré sur le produit et ses caractéristiques.
- Dépasser la simple découverte des besoins clients et de ses attentes, atteindre la compréhension de ses enjeux et leviers de motivation à l'achat.
- Découvrir la méthode d'investigation SPIN, pour poser les (bonnes) questions motivationnelles.
- Entraînement sur un cas d'école et un cas réel. Débrief collectif
- Mise en pratique sur 2 cas réalistes, une moitié des participants jouent le rôle du client, l'autre moitié leur rôle d'architecte commercial. Débrief sur les meilleures attitudes (et les pires).
- Présentation d'un nouveau formalisme de proposition commerciale : l'Executive Summary. Ce type de document est conditionné à une investigation réussie des enjeux clients.
- **Evaluation**
Lors des mises en situation d'investigation.